

BHUT+ブランドアイデンティファイテスト

Blind Home Use Test + Brand Identify Test



領域

シャンプーや化粧品、食品や飲料などBtoC消耗財について、競合品のブランド力が強い場合に行う製品力にブランド力を加えた最終的な評価。

目的

市場で最も強い競合品と比較する。
ブランドをブラインドし、純粋な製品力を測定する。BHUTと同じ。

- ①プロダクト(中身)の購入意向
- ②プロダクト(中身)の評価ポイント

そのうえで、テストした製品のブランドを明示し、購入意向の変化を測定する。

方法

実査方法

ホームユーステスト

WEBモニターからスクリーニング。
調査回答はWEB。テスト品は宅送、使用后回収。

対象者条件

対象商品カテゴリー・ユーザー

サンプル数

200~300

全体期間

1か月~2ヶ月 (企画から報告まで)

Blind Home Use Test + Brand Identify Test

調査内容

コンセプト/パッケージ
提示

プロダクト試用
(パッケージ提示)

コンセプト/パッケージ
テスト

プロダクトテスト
(HUT)

コンセプト&
プロダクト

絶対評価

- ・全体的評価
- ・要因評価/魅力点
- ・絶対的購入意向

絶対評価

- ・全体的評価
- ・属性評価
- ・絶対的購入意向

コンセプトと
プロダクト(中身)
の一致度

分析内容

コンセプト/パッケージの
購入意向は高いか

試作したプロダクト(中身)の
購入意向は高いか

トライアルとリピートはどの程度見込まれるのか

パッケージの魅力点は何か

プロダクトの評価点は何か

パッケージとプロダクトはどの評価魅力点で一致しているか

パッケージとプロダクトでともに購入意向があるターゲットは誰か